

Segundo Trimestre 2019 Estados Financieros Consolidados

CONTACTO RELACIÓN CON EL INVERSIONISTA

Equipo de Relación con el
Inversionista

T: (511) 315-0800 Ext.444411

E-mail:

investorrelations@alicorp.com.pe

Lima - Peru, 31 de Julio, 2019. Alicorp S.A.A. ("la Compañía" o "Alicorp") (BVL: ALICORC1 y ALICORI1) publicó hoy los estados financieros no auditados correspondientes al Segundo Trimestre 2019 (2T19). Los estados financieros se reportan en forma consolidada y de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) en Soles nominales, con base en las siguientes declaraciones, que deben leerse en conjunto con los Estados Financieros y las Notas a los Estados Financieros publicados en la Superintendencia de Mercado de Valores (SMV). Los estados financieros consolidados incluyen i) los resultados de las compañías bolivianas adquiridas durante el 2T18 y 3T18 ("Industrias de Aceite S.A." o "Fino" y "Sociedad Aceitera del Oriente S.R.L." o "Sao") y ii) los resultados de Intradevco Industrial S.A. o "Intradevco", compañía adquirida en enero 2019. Las cifras financieras también incluyen i) el efecto de la aplicación de la Norma Internacional Contable 29 & 21, (o NIC 29 & 21, Información Financiera en Economías Hiperinflacionarias) en Argentina y ii) la aplicación de la NIIF 16. En adelante, referencias a la aplicación de la NIC 29, también incluyen la aplicación de la NIC 21.

RESUMEN EJECUTIVO

Los resultados del trimestre incluyen 2 efectos contables que no fueron considerados durante el 2T18: i) la aplicación de la Norma Internacional Contable 29 (NIC 29) en Argentina, actualmente con una economía considerada Hiperinflacionaria y ii) la aplicación de la Norma Internacional de Información Financiera 16 (NIIF 16), aplicada a los arrendamientos. Se realizó una reexpresión de la información financiera 2T18 para cumplir con la aplicación de la NIIF 16. Por lo tanto, el efecto de la NIC 29 se excluye en los resultados del 2T19 para hacer una comparación apropiada en términos de variaciones y desempeño. **Adicionalmente, es necesario resaltar que el 2T18 no incluye resultados financieros de nuestras recientes adquisiciones: i) Fino y Sao, adquiridas en Mayo y Junio 2018 respectivamente e ii) Intradevco, adquirida en enero 2019.**

- Las Ventas Consolidadas alcanzaron los S/ 2,461 millones (+16.0% YoY), mientras que el Volumen alcanzó 781 miles de toneladas (+23.8% YoY). Excluyendo el impacto de las adquisiciones y la NIC 29, las ventas orgánicas alcanzaron los S/ 1,879 millones, prácticamente en línea con el 2T18.** Las Ventas Consolidadas reflejan el crecimiento en el negocio de Consumo Masivo Perú, Consumo Masivo Internacional y B2B pero se vieron afectadas negativamente por el negocio de Acuicultura, con i) menor volumen vendido en la operación chilena de salmón (-S/ 30 millones) debido a) la pérdida de los contratos de licitación, así como b) menores ingresos por tonelada debido a una disminución en el costo de las materias primas, lo que se traduce en un costo más bajo, y ii)

mayor competencia y dinámica crediticia más desafiante en Centro América (-S/ 8 millones), parcialmente compensado por el crecimiento de la operación ecuatoriana de alimento de camarones, respaldada por el fuerte impulso en el mercado de camarones en Ecuador (+S/ 10 millones). El desempeño trimestral para el negocio de Consumo Masivo y B2B fue resistente, creciendo 2.1% y 0.7% YoY, respectivamente, en un entorno de mercado desafiante con una economía en desaceleración. Las siguientes categorías fueron los principales impulsores del crecimiento i) Conservas, ii) Salsas, iii) Pastas y iv) Detergentes en Consumo Masivo y i) Alimentos nutricionales, ii) Derivados grasos, iii) Salsas, y iv) Margarinas en B2B.

- 2. Durante el 2T19, las Ventas del Negocio de Consumo Masivo Perú alcanzaron los S/828 millones (+22.1% YoY) mientras que el Volumen alcanzó 181 mil toneladas (+30.5% YoY).** Excluyendo las cifras financieras de Intradevco, las Ventas y el Volumen crecieron ambos en 2.5% YoY y 3.3% YoY, respectivamente. El crecimiento orgánico fue impulsado por el incremento en Ventas de Conservas (+58.4% YoY), Salsas (+12.5% YoY), Pastas (+3.9% YoY), y Detergentes (+1.9% YoY). Estos resultados son notables si se tiene en cuenta la actual desaceleración del mercado peruano y cómo Alicorp ha logrado crecer en las categorías antes mencionadas a pesar de un mercado estancado, que se vio afectado por un bajo nivel de empleo. A pesar de este escenario, la compañía logró aumentar/mantener la participación de mercado en las categorías más relevantes como 10 de las 17 categorías, específicamente: Conservas (+6.0 p.p. YoY), Lavavajillas (+3.1 p.p. YoY), Salsas (+2.3 p.p. YoY), Pastas (+2.0 p.p. YoY), Margarinas (+1.5 p.p. YoY) y Detergentes (+0.7 p.p. YoY).
- 3. Con respecto a la innovación en productos, durante el 2T19 la Compañía lanzó o renovó 17 productos/líneas (10 en Consumo Masivo Perú, 6 en Consumo Masivo Internacional, y 1 en B2B).** Entre las más significativas se incluyen: la nueva crema con sabor a queso "Manty delicrem", aumentando el portafolio de desayunos, y dos nuevas variedades de la salsa "Alacena" con el objetivo de mejorar el cambio del consumo de salsas caseras a nuestro portafolio de marcas de salsas múltiples. En la división de Consumo Masivo Internacional, se tuvo 3 lanzamientos en Ecuador, 2 en Argentina y 1 en Brasil. En Ecuador, estos lanzamientos incluyeron nuevos formatos y líneas en la categoría de Pastas y Cuidado de Cabello bajo las marcas de "Don Vittorio" y "Plusbelle". En Brasil, se renovó la marca de achocolatados "Geneo". En Argentina, se lanzó un nuevo detergente con quitamanchas bajo la marca "Zorro" y una nueva extensión premium de "Plusbelle" en la categoría de Cuidado de Cabello. Finalmente, en B2B se lanzó nuevos formatos bajo las marcas "Alacena" y "Macbel".
- 4. La Utilidad Bruta alcanzó S/ 607 millones (+17.2% YoY) mientras el margen bruto fue básicamente en línea con el 2T18. Excluyendo el impacto de las recientes adquisiciones y de la NIC 29, el Margen Bruto fue 27.8%, un incremento de 1.5 p.p. YoY,** principalmente explicado por i) la contribución de las categorías de mayor margen en la plataforma de Gastronomía y ii) la mayor rentabilidad de nuestro negocio de alimentos para camarones en Ecuador debido a un menor costo en las materias primas.
- 5. El EBITDA alcanzó S/ 293 millones (+6.3% YoY) mientras el Margen EBITDA fue 11.9%, una disminución de 1.1 p.p. en comparación al 2T18.** El EBITDA consolidado fue parcialmente

compensado por menores márgenes en Brasil debido a las restricciones para trasladar el aumento de costos a los precios finales, y por la inclusión del negocio de Molienda de bajo margen. **Excluyendo el impacto de las adquisiciones, NIC 29 y gastos no recurrentes, el EBITDA ascendió a S/ 278 millones (+2.3% YoY) mientras el Margen EBITDA fue 14.8%, aumentando 0.4 p.p. YoY.** El incremento en el EBITDA orgánico se explica principalmente por i) mayor Utilidad Bruta en los negocios de B2B y Acuicultura, en línea con la caída en el costo de materias primas y ii) menores gastos de marketing principalmente en el negocio de Consumo Masivo Perú.

- 6. Consecuentemente, la Utilidad Neta alcanzó los S/ 106 millones durante el 2T19, (-12.2% YoY), mientras el Margen Neto fue 4.3%, (-1.4 p.p. YoY).** La Utilidad por Acción (UPA) disminuyó de S/ 0.141 en 2T18 a S/ 0.122 en 2T19. **Excluyendo el impacto de las adquisiciones, NIC 29 y gastos no recurrentes, la Utilidad Neta alcanzó los S/ 156 millones (+16.0% YoY), mientras el Margen Neto alcanzó 8.3% (+1.2 p.p.).** Por tanto, la Utilidad por Acción "Orgánica" (UPA) fue S/ 0.181 en el 2T19.
- 7. El Flujo de Efectivo proveniente de las Actividades de Operación a Junio 2019 fue de S/ 339 millones, S/ 44 millones por encima de la cifra generada en el mismo periodo del 2018.** El mayor Flujo de Caja Operativo se explica debido al menor pago de impuestos por S/ 60 millones (YoY). **El Flujo de Efectivo usado en Actividades de Inversión en el 2T19 fue S/ 1,689 millones, comparado a los S/ 822 millones del mismo periodo de 2018.** El mayor Flujo de Caja utilizado se explica por la adquisición de Intradevco, por un monto de S/ 1,601 millones, mientras las inversiones en CAPEX (activo fijo) al 2T19 fueron S/ 72 millones.
- 8. A junio 2019, la Deuda Neta¹ incrementó en S/ 1,837 millones comparado a la de diciembre 2018, alcanzó S/ 4,171 millones,** principalmente se refleja la deuda tomada por la adquisición de Intradevco. **El ratio Deuda Neta-EBITDA incrementó de 2.3x a diciembre 2018 a 3.9x a junio 2019.**

¹Deuda neta es medida como Deuda Financiera menos Efectivo y Equivalentes de Efectivo al 2T19 (incluye el efecto de la NIIF 16)

INFORMACIÓN FINANCIERA

Según reportado

RESUMEN FINANCIERO					
(En Millones de Soles)	2T19	2T18	YoY	1T19	QoQ
Ventas	2,461	2,123	16.0%	2,226	10.6%
Utilidad Bruta	607	518	17.2%	545	11.4%
Utilidad Operativa	220	224	-1.9%	184	19.6%
EBITDA	293	275	6.3%	244	19.9%
EBITDA últimos 12 meses	1,068	963	10.9%	1,051	1.7%
Utilidad Neta	106	120	-12.2%	94	12.8%
Utilidad por Acción (UPA) ¹	0.122	0.141	-13.5%	0.107	14.0%
Activos Corrientes	4,251	3,952	7.6%	4,302	-1.2%
Pasivos Corrientes	3,129	3,125	0.1%	3,359	-6.8%
Total Pasivos	7,932	5,821	36.3%	7,903	0.4%
Capital de Trabajo ²	1,122	827	35.6%	943	18.9%
Efectivo y Equivalentes a Efectivo	661	959	-31.1%	769	-14.1%
Total Deuda Financiera Neta	4,171	2,416	72.7%	4,044	3.1%
Deuda Corriente	660	1,080	-38.9%	907	-27.2%
Deuda no Corriente	4,172	2,296	81.8%	3,906	6.8%
Patrimonio	3,147	2,888	8.9%	3,061	2.8%
RATIOS					
Margen Bruto	24.7%	24.4%	1.1%	24.5%	0.7%
Margen Operativo	8.9%	10.5%	-15.4%	8.2%	8.2%
Margen EBITDA	11.9%	13.0%	-8.3%	11.0%	8.4%
Ratio Corriente	1.4x	1.3x	7.4%	1.3x	6.1%
Deuda Neta-EBITDA ³	3.9x	2.5x	55.7%	3.8x	1.5%
Apalancamiento ⁴	2.5x	2.0x	25.1%	2.6x	-2.4%

1. Utilidad por Acción (UPA) definido como Utilidad Neta dividido entre el número de acciones comunes en un base dilutiva

2. Capital de trabajo definido como Activos Corrientes menos Pasivos Corrientes

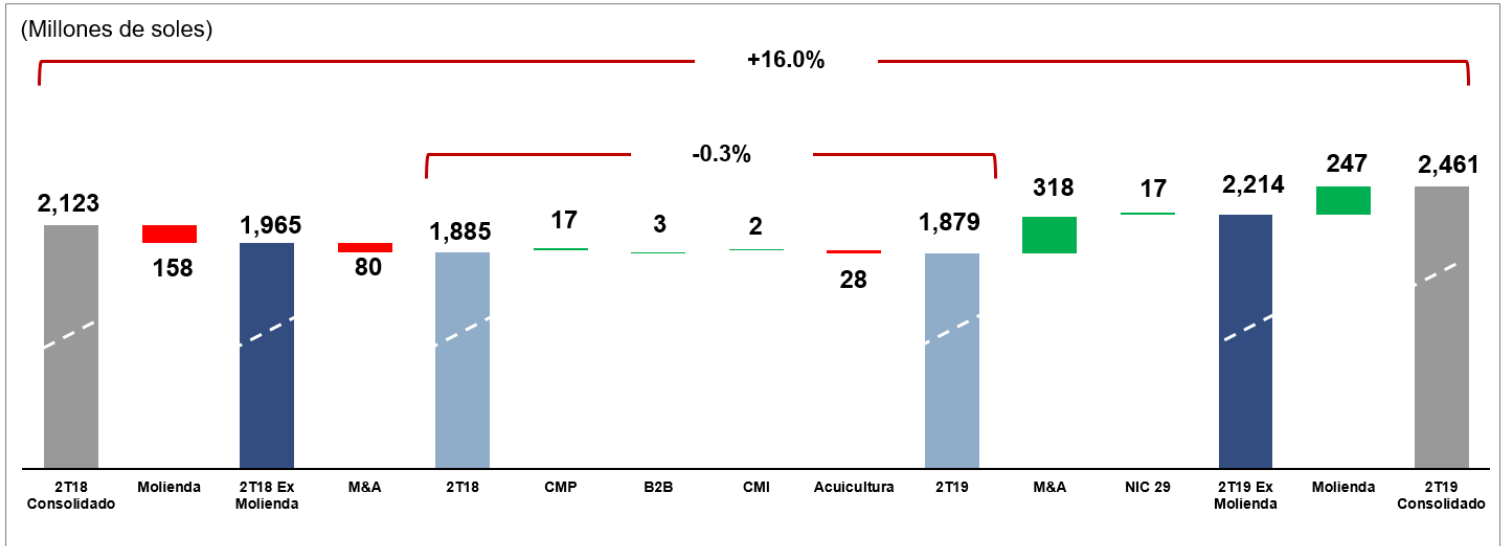
3. Deuda Neta/ EBITDA se define como Total Deuda Financiera menos Efectivo y Equivalente de Efectivo dividido entre el EBITDA de los últimos 12 meses

4. Apalancamiento se define como Total Pasivo dividido entre Patrimonio

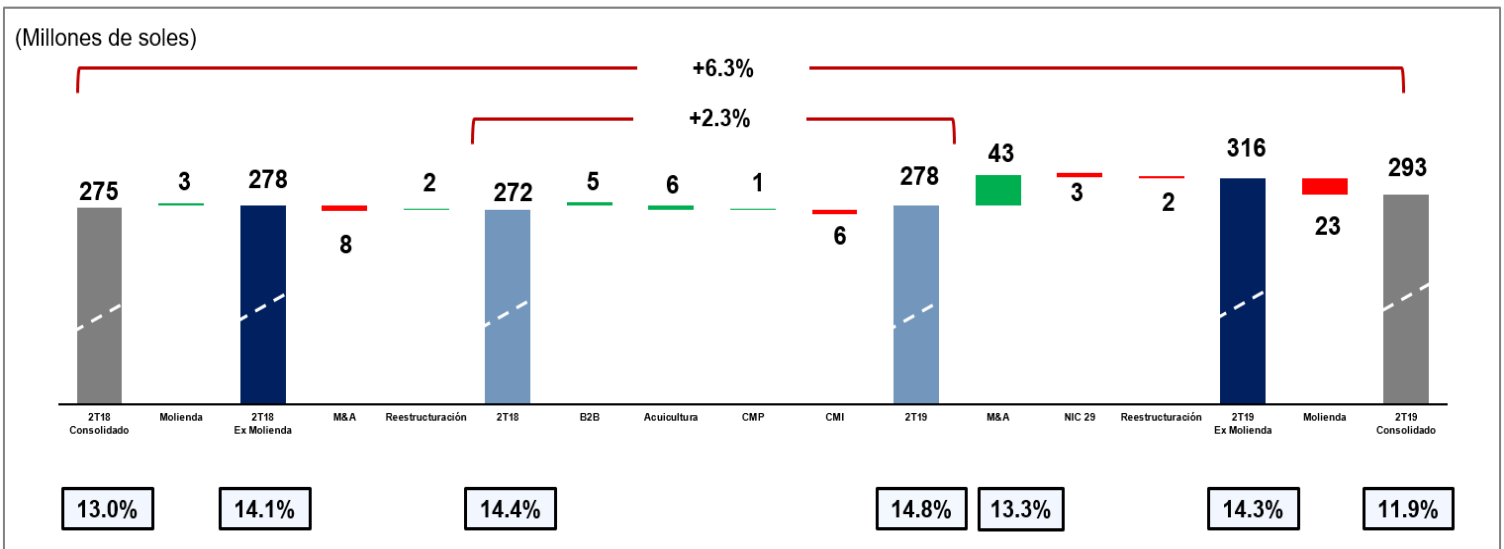
RESUMEN DEL DESEMPEÑO

Con la finalidad de resumir los diferentes efectos que afectan los resultados antes mencionados, presentamos el desglose de i) Ventas Consolidadas y ii) componentes EBITDA.

VENTAS



EBITDA



I. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

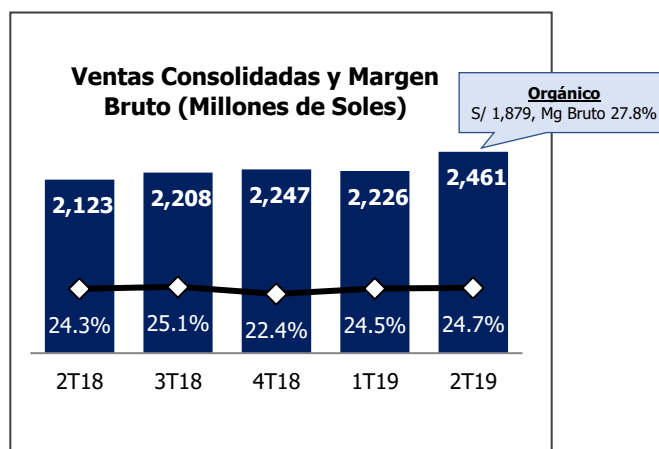
VENTAS CONSOLIDADAS

Durante el 2T19, las Ventas Consolidadas alcanzaron los S/ 2,461 millones, un incremento de 16.0% YoY.

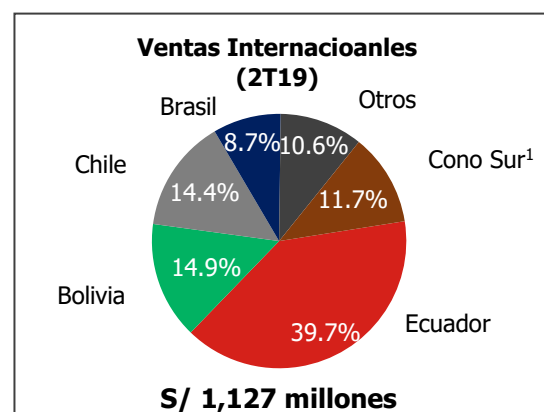
Considerando todos los negocios en Perú, las Ventas y el Volumen se incrementaron 13.8% YoY y 16.4% YoY mientras las Ventas Internacionales y el Volumen incrementaron en 18.6% YoY y 33.6% YoY, respectivamente. Durante el 2T19, las Ventas Internacionales representaron el 45.8% de las Ventas Consolidadas, comparado al 44.8% en el 2T18.

Excluyendo el impacto de las adquisiciones y de la NIC

29, las ventas orgánicas ascendieron a S/ 1,879 millones, prácticamente en línea con el 2T18. A pesar de la reciente desaceleración de mercado en Perú, los negocios de Consumo Masivo Perú y B2B se han mantenido resistentes. Consumo Masivo Perú creció 2.5% en Ventas con contribuciones sobresalientes en Conservas, Salsas, Pastas, y Detergentes, parcialmente compensado por una disminución en Aceites.



Las Ventas en B2B crecieron 0.7%, con efectos mixtos desde sus plataformas. Gastronomía y Clientes Industriales crecieron 2.6% YoY y 3.6% YoY, respectivamente, mientras que Panadería disminuyó 2.2% YoY ya que nuestra estrategia de precios reflejó la volatilidad en las materias primas clave (*commodities*). La categoría de Gastronomía continúa creciendo a pesar de la reciente reducción en el crecimiento del PBI para Restaurantes (un impulsor clave para la plataforma B2B) asociado con niveles más bajos de empleo. A pesar de esta reducción, el segmento de Clientes Industriales logró aumentar el volumen vendido en la categoría de Insumos Nutricionales. En Consumo Masivo Internacional, las ventas orgánicas crecieron 1.0% YoY debido a Cono Sur (+3.1% YoY).



Para el negocio de Acuicultura, las Ventas decrecieron 4.9% YoY debido a nuestra plataforma chilena de alimentos para peces (-17.9% YoY o S/ 30 millones), y la menor contribución de las operaciones de alimentos para camarón en Centro América. En Chile, Alicorp perdió un par de contratos de licitación durante el trimestre. No obstante, se implementaron acciones para recuperar el volumen durante el resto del año. En Centro América, el entorno competitivo desafiante en términos de política crediticia, lo que llevó a una disminución en Ventas de S/ 8 millones en Nicaragua, Panamá, Honduras y Guatemala. Sin embargo, estos efectos fueron

Para el negocio de Acuicultura, las Ventas decrecieron 4.9% YoY debido a nuestra plataforma chilena de alimentos para peces (-17.9% YoY o S/ 30 millones), y la menor contribución de las operaciones de alimentos para camarón en Centro América. En Chile, Alicorp perdió un par de contratos de licitación durante el trimestre. No obstante, se implementaron acciones para recuperar el volumen durante el resto del año. En Centro América, el entorno competitivo desafiante en términos de política crediticia, lo que llevó a una disminución en Ventas de S/ 8 millones en Nicaragua, Panamá, Honduras y Guatemala. Sin embargo, estos efectos fueron

¹Incluye Argentina, Uruguay, Paraguay y Chile.

parcialmente compensados por el crecimiento en la división de alimento para camarones Nicovita en Ecuador (+3.2% YoY) respaldado por un fuerte mercado de camarones en ese país.

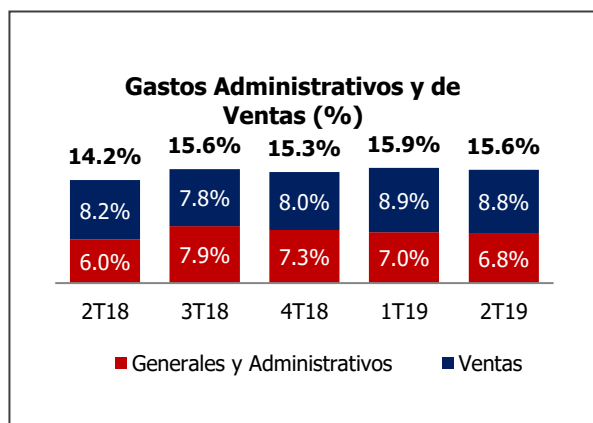
Los principales contribuidores a las Ventas Orgánicas fueron Detergentes (+7.3% YoY), Conservas (+58.4% YoY), Cuidado de Cabello (+18.6% YoY), Pastas (+2.3% YoY), Jabón de lavar (+8.6% YoY), y Cereales (+11.7% YoY) en Consumo Masivo en todas las geografías. En B2B, los principales contribuyentes fueron Alimentos Nutricionales (+9.8% YoY), Derivados grasos (+46.7% YoY), y Margarinas industriales (+12.2% YoY).

UTILIDAD BRUTA

La Utilidad Bruta alcanzó los S/ 607 millones (+17.2% YoY) mientras el Margen Bruto fue 24.7%, básicamente en línea con el 2T18. Excluyendo el impacto de las adquisiciones y la NIC 29, el Margen Bruto fue 27.8%, un incremento de 1.5 p.p., explicado por los precios más bajos de las materias primas para B2B (aceite de soya) y Acuicultura (harina de soya y pescado). B2B incrementó su Margen Bruto en 2.2 p.p. YoY principalmente a través de aceites y derivados grasos mientras que el negocio de Acuicultura aumentó su Margen Bruto en 2.7 p.p. YoY.

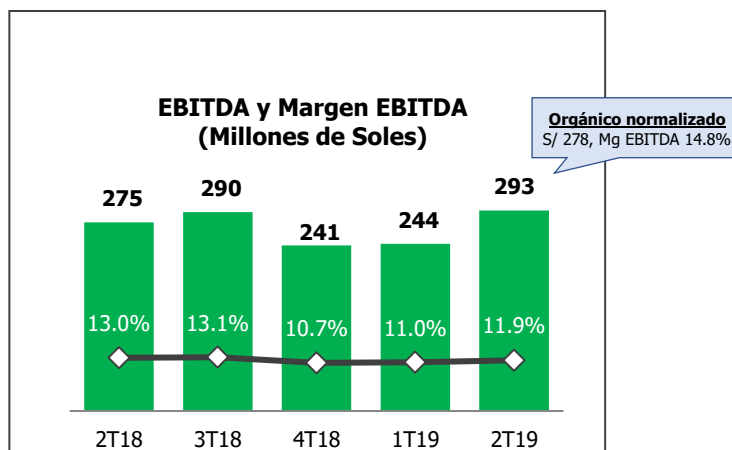
UTILIDAD OPERATIVA Y EBITDA

La Utilidad Operativa alcanzó S/ 220 millones en el 2T19 (-1.9% YoY). El Margen Operativo alcanzó 8.9% (1.6 p.p. YoY). Excluyendo el impacto de las adquisiciones, NIC 29 y gastos no recurrentes, el Margen Operativo fue 10.9%, una disminución de 0.8 p.p. YoY. La Utilidad antes de Intereses, Impuestos, Depreciación y Amortización (EBITDA) alcanzó S/ 293 millones (+6.3% YoY) con un Margen EBITDA de 11.9%. Excluyendo el impacto de las adquisiciones, NIC 29 y gastos no recurrentes, el EBITDA fue S/ 278 millones (+2.3% YoY) con un Margen EBITDA de 14.8% (+0.4 p.p. YoY).



GASTOS FINANCIEROS NETOS

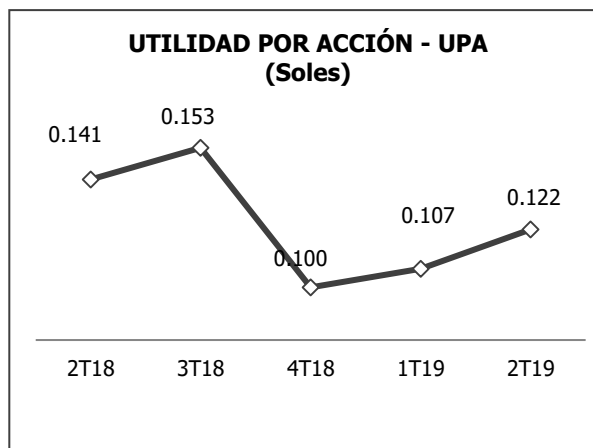
En el 2T19, los Gastos Financieros Netos registraron un incremento de S/ 38 millones YoY, principalmente explicado por mayores gastos de intereses relacionados con la financiación adicional tomada para la adquisición



de Intradevco. Las pérdidas por tipo de cambio y gastos de cobertura disminuyeron en S/ 19 millones, como resultado de nuestra eficiente estrategia de coberturas.

UTILIDAD NETA

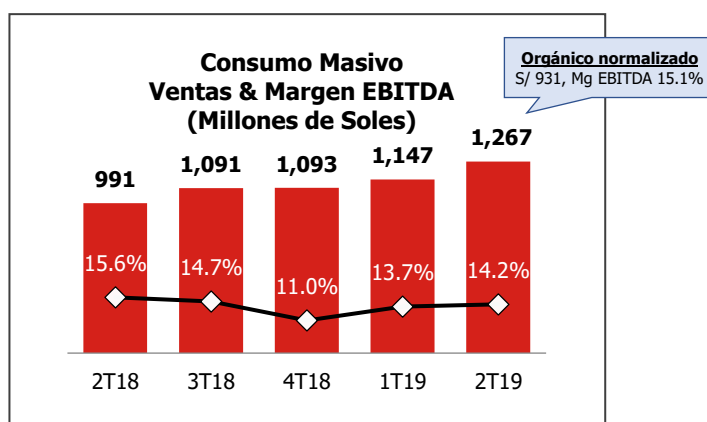
La Utilidad Neta alcanzó los S/ 106 millones en el 2T19, mientras el Margen Neto fue 4.3% (-1.4 p.p. YoY) explicado por el incremento de los Gastos Financieros Netos. Excluyendo el impacto de las adquisiciones, la NIC 29 y gastos no recurrentes, el Margen Neto fue 5.8% y la Utilidad por Acción (UPA) para el 2T19 fue S/ 0.122 (-13.5% YoY), mientras la UPA "orgánica" fue S/ 0.128.



RESULTADOS POR NEGOCIO

CONSUMO MASIVO CONSOLIDADO

En el 2T19, las Ventas de Consumo Masivo Consolidado se incrementaron en 27.8% YoY, mientras el Volumen incrementó en 29.4% YoY. El EBITDA alcanzó S/ 179 millones, un incremento de 16.3% YoY, mientras el Margen EBITDA alcanzó 14.2%, una disminución de 1.4 p.p YoY. Excluyendo el impacto de las adquisiciones, la NIC 29 y gastos no recurrentes, las Ventas hubieran incrementado en 2.1% con un Margen EBITDA de 15.1% (-0.9 p.p. YoY), principalmente explicado por i) mayor contribución de Cono Sur¹ que experimentó un aumento en las Ventas del 6.2% YoY, parcialmente compensado por la disminución en Ventas en Brasil, principalmente debido a la contracción del mercado de Pastas y la incapacidad de traspasar completamente la inflación de los costos al precio.



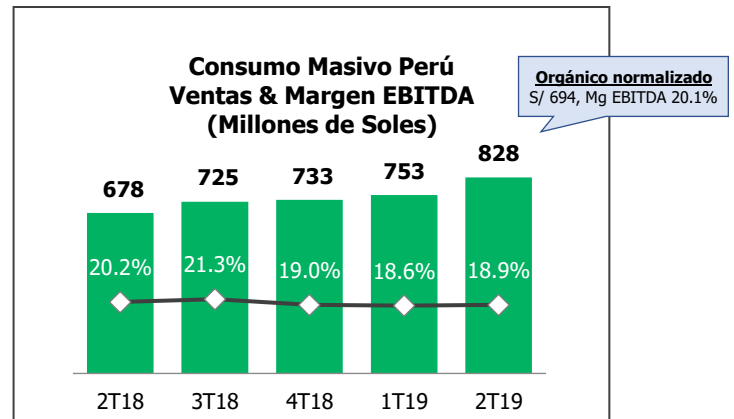
¹Incluye Argentina, Uruguay, Paraguay y Chile.

CONSUMO MASIVO PERÚ

Como se mencionó, las Ventas y el Volumen del Negocio de Consumo Masivo Perú aumentaron en 22.1% YoY y 30.5% YoY, respectivamente, alcanzando los S/ 828 millones y 181 mil toneladas, principalmente debido a la inclusión de Intradevco. Orgánicamente, las Ventas y el Volumen crecieron 2.5% YoY y 3.3% YoY, respectivamente. Asimismo, el crecimiento en Ventas fue impulsado por: i) Conservas (+58.4% YoY o S/ 9 millones) donde nuestra marca "Primor" continúa ganando participación de mercado (+6.0 p.p.), ii) Salsas (+12.5%

YoY o S/ 7 millones) respaldadas en la estrategia de innovación para la marca "Nicolini" (nueva salsa "Huancaína"), iii) Pastas (+3.9% YoY o S/ 4 millones), respaldado por el despliegue de una estrategia diferenciada para la marca "Nicolini" (reposicionamiento como una marca Tier3 para competir contra jugadores de valor), y iv) Detergentes (+1.9% YoY o S/ 3 millones), continuando con las actividades comerciales y de marketing para la marca "Opal" y "Bolivar". Estos incrementos fueron parcialmente compensados por una menor contribución de Ventas de Aceites (-6.8% YoY o S/ 9 millones), explicado por una reducción en los precios para seguir siendo competitivos como resultado de la caída en los precios de las materiales primas.

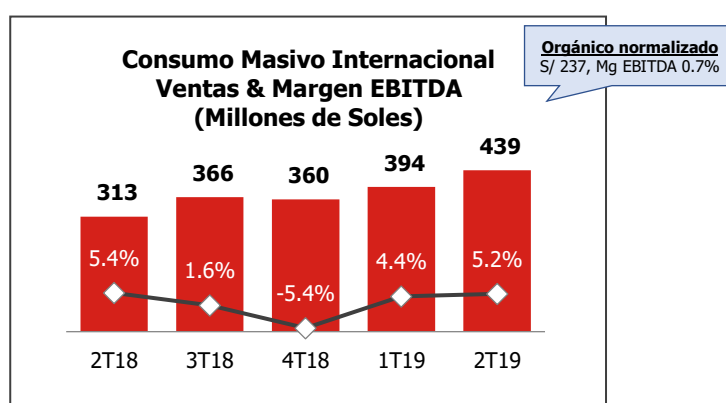
Con respecto a las tendencias de consumo, de acuerdo a Kantar World Panel, la canasta de consumo se ha contraído desde 2016 con fuertes caídas en Marzo y Abril 2018, generando un aumento de ~2% YTD en 2019. Además, la canasta de consumo de las categorías en las que Alicorp ("CC Alicorp") compite se ha mantenido similar YTD y se contrajo durante Abril y Mayo 2019. Los principales aspectos que afectan el crecimiento en la CC de Alicorp son los bajos niveles actuales de confianza del consumidor, generado por las menores oportunidades de empleo en el mercado y a una percepción general del aumento de precios. De acuerdo al Banco Central del Perú, el empleo formal se ha desacelerado considerablemente en los últimos cuatro meses, alcanzando un 1.7% de crecimiento, los niveles más bajos desde 2016. A pesar de esta contracción, Alicorp continúa ganando participación de mercado frente a sus principales competidores debido a su estrategia de marca de varios niveles. Por ejemplo, el mercado de la pasta se contrajo 1.2% YTD para el 2019, mientras que Alicorp ganó 1.5 p.p en participación de volumen, alcanzando una participación de mercado de 55.6% respaldado por su dinámica de portafolio de productos de varios niveles. Además, nuestra estrategia Mega Marcas está acelerando nuestro crecimiento en la participación de mercado en todas las categorías. Ejemplos de esta estrategia son las conservas bajo la marca "Primor" y el quitamanchas bajo la marca "Opal", donde Alicorp logró un aumento de +6.6 p.p y +4.0 p.p en la participación en el mercado, respectivamente.



En términos de rentabilidad, la Utilidad Bruta se incrementó en 18.8% YoY mientras el Margen Bruto disminuyó 1.0 p.p. YoY, alcanzando 34.9%. Excluyendo el impacto de la adquisición de Intradevco, el Margen Bruto fue 36.0%, en línea con el 2T18. Se logró mantener el Margen Bruto a pesar de que la combinación de ventas tiene una mayor contribución de los productos value debido i) precios más bajos de las materias primas y ii) ahorros de costos generados a través de reformulaciones y diseños de valor. Igualmente, el EBITDA alcanzó S/ 157 millones, un incremento de 14.2% comparado a los S/ 137 millones reportados en el 2T18, mientras el Margen EBITDA fue 18.9% (-1.3 p.p. YoY). Excluyendo el impacto de la adquisición de Intradevco, el EBITDA fue S/ 139 millones y el Margen EBITDA fue 20.1% (-0.5 p.p. YoY) .

CONSUMO MASIVO INTERNACIONAL

Las Ventas alcanzaron los S/ 439 millones (+40.2% YoY) mientras el Volumen alcanzó 99 mil toneladas (+27.3% YoY). Con respecto a rentabilidad, la Utilidad Bruta alcanzó los S/ 119 millones (+31.3% YoY) con un Margen Bruto of 27.0% (-1.8 p.p. YoY) y Margen EBITDA de 5.2% (-0.2 p.p. YoY). Excluyendo el impacto de las adquisiciones, NIC 29 y gastos no recurrentes, las Ventas aumentaron en 1.0% YoY mientras el Margen Bruto fue 30.0% (+0.3 p.p. YoY) y el Margen EBITDA fue 0.7% (-2.2 p.p. YoY).



Con respecto a Bolivia, las Ventas y el Volumen alcanzaron los USD 42 millones y 21 mil toneladas en el 2T19, explicado principalmente por la adquisición de Fino & Sao y más recientemente Intradevco. Además el crecimiento de las Ventas fue impulsado por: Mantecas (+USD 6 millones), Detergentes (+USD 4 millones), Aceites domésticos (+USD 3 millones) y Aceites industriales (+USD 2 millones). La plataforma de Lavandería aumenta su contribución debido al relanzamiento de la marca "UNO", junto con el continuo crecimiento de nuestras marcas premium y de valor, "Bolivar" y "Sapolio". Es importante recordar que, incluyendo Intradevco, Alicorp ahora se posiciona como el jugador general indiscutible # 2 en Lavandería en Bolivia, con más del 18% del volumen del mercado. En términos de rentabilidad, la Utilidad Bruta alcanzó los USD 12 millones con un Margen Bruto de 28.0%. El EBITDA alcanzó los USD 4 millones con un Margen EBITDA de 9.7% explicado por los gastos de publicidad para campañas en el año que viene.

Con respecto a Brasil, nuestro programa de reestructuración concluyó este trimestre, lo que generará ahorros de aproximadamente BRL 2.5 millones para el 2019 (después de los gastos relacionados con este programa, que ascendieron a BRL 3.5 mm a Junio 19) y ahorros anuales de BRL 10mm. El objetivo de la compañía ahora es maximizar la captura completa de estos ahorros esperados, así como los de otras actividades en

curso, como las eficiencias de abastecimiento y fabricación y las optimizaciones de comercialización. Además, Alicorp se enfoca en estabilizar la operación tanto en la línea superior como en los niveles de Margen Bruto a través del despliegue de diferentes iniciativas comerciales y de gestión de ventas.

Los ingresos en moneda local aumentaron 3.4% YoY, alcanzando BRL 115 millones. Sin embargo, el Volumen disminuyó en 6.6% YoY, alcanzando 26 mil toneladas y BRL 115 millones. El volumen disminuyó impulsado por i) una contracción de 4.6% en el mercado de Pastas de Minas Gerais (aunque el mercado creció 2.0% en el periodo de mayo-junio 2019), y ii) cambios en la estrategia de precios que conducen a la optimización del volumen en las regiones de Río de Janeiro, Espírito Santo y Norte de Brasil debido a su bajos márgenes operativos. Como tal, el precio por tonelada aumentó en ~ 11% YoY, causando mayores ventas a pesar de un menor volumen.

Con respecto a la rentabilidad, el Margen Bruto disminuyó en 2.0 p.p. YoY, alcanzando 30.3%, principalmente explicado por: i) precios más altos de la materia prima (harina de trigo), ii) un cambio en el mix de marcas, detrás de mayor venta de la marca Don Sapore (Marca económica) en vez de la marca Santa Amalia (Marca premium) y iii) un cambio en el mix de canales, detrás de mayor venta a través de los formatos de tiendas *Cash & Carriers*. Sin embargo, el Margen muestra un nivel más estable en comparación con el 1T19. El EBITDA alcanzó los BRL -1.7 millones y excluyendo gastos no recurrentes, fue BRL -0.9 millones, con un Margen EBITDA de -0.7% (-3.3 p.p. YoY) explicado por el menor Margen Bruto y la inclusión de los gastos no relacionados con nuestro programa de reestructuración. Excluyendo esos gastos, el Margen EBITDA habría sido ~0.7%.

En relación a Cono Sur, que incluye Argentina, Paraguay, Uruguay y Chile. Dicho esto, las Ventas en Pesos Argentinos ascendieron a ARS 1,982 millones, aumentando un 139.6% YoY, mientras que el Volumen alcanzó 40 mil toneladas aumentando 20.0% YoY. Excluyendo el impacto de las adquisiciones y la NIC 29, las Ventas y Volumen aumentaron 96.6% y 7.9%, respectivamente. Las mayores Ventas se explicaron por los aumentos de precios en Argentina que se transfieren a partir del 2018, mientras que el crecimiento del Volumen fue impulsado por Detergentes (+21.2% YoY), Cuidado del Cabello (+13.4% YoY), y Galletas (+16.2% YoY).

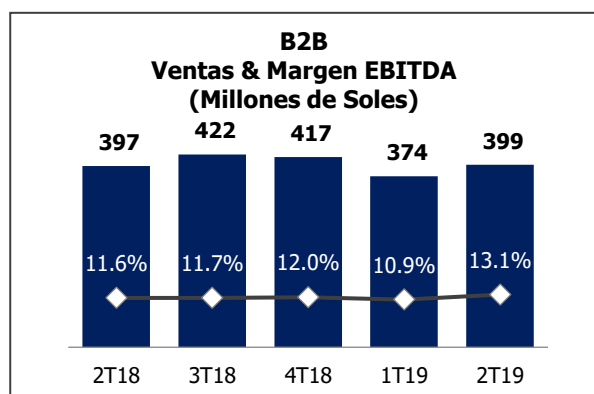
Con respecto a Argentina, a pesar de que el entorno macro continúa siendo un desafío, creemos que está en el nivel más bajo, debido que los indicadores económicos como el riesgo país y la depreciación de tipo de cambio parecen haberse estabilizado. En términos de tendencias del consumidor, la canasta de consumo cayó 7.8% YTD con las plataformas de Cuidado del Hogar y Personal disminuyendo 8% y 3%, respectivamente. No obstante, logramos ganar participación de mercado con nuestra marca de Cuidado del Cabello "Plusbelle" (+5.9 pp YoY) y la marca de Detergente "Zorro" (+3.3 pp YoY), creciendo 15.7% YoY y 21.7% YoY en términos de Volumen, respectivamente.

En términos de rentabilidad, el Margen Bruto fue 22.5% (-0.9 p.p. YoY) mientras que, excluyendo las adquisiciones, la NIC 29 y los gastos no recurrentes, el Margen Bruto fue de 23.4% (+2.2 p.p. YoY). Las métricas de rentabilidad disminuyeron por el efecto de la NIC 29 a medida que la inflación aumentó del 27% en el 2T18 al 54% en el 1T19. Asimismo, el EBITDA fue de ARS 55 millones con un Margen EBITDA de 2.8% (+1.4 p.p. YoY) mientras que, excluyendo adquisiciones, NIC 29 y gastos no recurrentes, el Margen EBITDA fue 5.3% (+1.9 p.p. YoY). La mejora del margen se explicó por la capitalización de varias iniciativas de eficiencia en términos de abastecimiento, comercialización y gastos de organización.

Siguiendo con Centro América y Ecuador (CAM-Ec), las Ventas y el Volumen alcanzaron los USD 16 millones y 13 mil toneladas, lo cual incluye contribuciones inorgánicas de los productos de Intradevco. Excluyendo la adquisición, el Volumen aumentó 9.6% YoY, detrás de una fuerte expansión internacional en países donde no estábamos enfocados anteriormente como Guatemala, Panama, y Colombia, donde nos estamos asociando con fuertes distribuidores locales para expandir nuestro portafolio. En términos de rentabilidad, el Margen Bruto y EBITDA fueron 31.0% y 12.4% respectivamente, comparado con los márgenes de 36.2% y 12.8% en el 2T18. La disminución del Margen es principalmente explicado por el nuevo *mix* de ventas que incluye la maquila del detergente "Ciclón" de Intradevco para La Fabril en Ecuador.

B2B

Las Ventas y el Volumen alcanzaron los S/ 399 millones (+0.7% YoY) y 160 miles de toneladas (-1.4% YoY) en el 2T19. El EBITDA alcanzó los S/ 52 millones, un incremento de 13.4% YoY, mientras el Margen EBITDA ascendió a 13.1%, un incremento de 1.5 p.p. YoY. El crecimiento de Ventas se debe a la plataforma de Gastronomía (+2.6% YoY) y Clientes Industriales (+3.6% YoY), parcialmente mitigado por Panadería (-2.2% YoY) que disminuyó debido a la categoría de Harinas.



Con respecto a las dinámicas de mercado, el PBI de restaurantes peruanos experimentó una disminución debido a una desaceleración de empleo. A pesar de que el PBI empezó el año con una tendencia al alza de ~4.5%, se espera obtener un crecimiento de 3% en términos de FY2019. En cuanto al mercado de Harinas Industriales, este continúa creciendo a niveles bajos (~-1%).

En la plataforma de Panificación, las Ventas y el Volumen alcanzaron los S/ 186 millones (-2.2% YoY) y 107 mil toneladas (-4.6% YoY). La disminución fue principalmente explicada por Harinas Industriales (-5.6% YoY en Volumen y -4.7% YoY en Ventas), debido a la estrategia de precios implementada la cual refleja la volatilidad en nuestras principales materias primas (*commodities*). Por otro lado, Margarinas creció

8.5% YoY en Volumen y 12.2% YoY en Ventas (compensando parcialmente la disminución de Harinas) debido a esfuerzos promocionales puestos en marcha en los trimestres anteriores con la finalidad de enfrentar a la competencia. Con respecto a la Utilidad Bruta de la plataforma, se incrementó en 8.6% a S/ 33 millones, alcanzando un Margen Bruto de 17.8% (+1.8 p.p YoY), principalmente debido a menor precio de materias primas para derivados grasos, que compensó el menor margen en Harinas obtenido por el aumento del precio de la harina. El EBITDA alcanzó los S/ 18 millones (+8.7% YoY), mientras el Margen EBITDA alcanzó 9.9% Y, un incremento de 1.0 p.p. YoY, principalmente explicado por el mayor Margen Bruto, junto a menor gastos publicitarios.

Respecto a la plataforma de Gastronomía, las Ventas alcanzaron los S/ 142 millones y el Volumen alcanzó 33 mil toneladas, incrementos de 2.6% YoY y 6.3% YoY, respectivamente. Los principales contribuidores al crecimiento fueron: Aceites (+2.7% YoY en Volumen y -0.4% YoY en Ventas), Salsas (+9.2% YoY en Volumen y +7.4% YoY en Ventas) , y Productos Congelados (+1.5% YoY en Volumen y +6.1% YoY en Ventas). La categoría Aceites tuvo un impacto mixto desde que el Volumen creció pero a un menor precio por tonelada en comparación a 2T18, ya que hemos pasado a los consumidores por precios de materias primas más bajos. El crecimiento en la categoría Salsas se debió principalmente a nuestra marca "Alpesa" y los esfuerzos constantes para incrementar su notoriedad. Finalmente, el crecimiento en Productos Congelados se debió a mayor penetración en el canal moderno e incremento en el precio de papas frescas. La Utilidad Bruta de la plataforma incrementó en 15.4%, alcanzando un Margen Bruto de 28.4% (+3.2 p.p. YoY), impulsado por la capitalización de menores precios de materias primas en la categoría Aceites. El EBITDA alcanzó S/ 28 millones, un incremento de 17.0% YoY, mientras el Margen EBITDA fue 19.6%, aumentando 2.4 p.p., debido a mayor Margen Bruto, parcialmente compensado por mayores gastos corporativos.

Finalmente, en la plataforma de Clientes Industriales, las Ventas y el Volumen incrementaron en 3.6% y 4.4% YoY respectivamente. Los principales contribuidores fueron: Derivados Grasos (+67.2% YoY en Volumen y +46.7% en Ventas) e Insumos Nutricionales (+9.8% YoY en Ventas). Ambas categorías aumentaron sus ventas hacia avicultores, incrementando nuestra participación de mercado en los clientes existentes. Este incremento fue compensado por menor contribución de Aceites a Granel (-18.2% YoY en Volumen y -19.6% en Ventas) debido a mayor agresividad en la dinámica de competencia. Respecto a rentabilidad, la Utilidad Bruta incrementó en 16.5%, mientras el Margen Bruto alcanzó 17.1%, un incremento de 1.9 p.p. YoY, principalmente explicado por el mayor margen de Aceites a Granel y a la capitalización de menores precios de materias primas. El EBITDA alcanzó S/ 7 millones (+7.7% YoY), mientras el Margen EBITDA fue 9.8%, un incremento de 0.4 p.p. YoY, principalmente explicado por mayor Margen Bruto y compensado por mayor gastos de coberturas y go-to-market.

ACUICULTURA

Las Ventas y el Volumen alcanzaron S/ 548 millones (-4.9% YoY) y 156 mil toneladas (-1.9% YoY). La Utilidad Bruta alcanzó los S/ 116 millones (+8.9% YoY), mientras el Margen Bruto alcanzó 21.2% (+2.7 p.p. YoY). El EBITDA alcanzó S/ 85 millones (+8.7% YoY) con un Margen EBITDA de 15.4% (+1.9 p.p. YoY).

La plataforma de Alimento para Peces tuvo una menor contribución de Ventas por parte de las operaciones de alimentos para pescado en Chile, que disminuyeron en

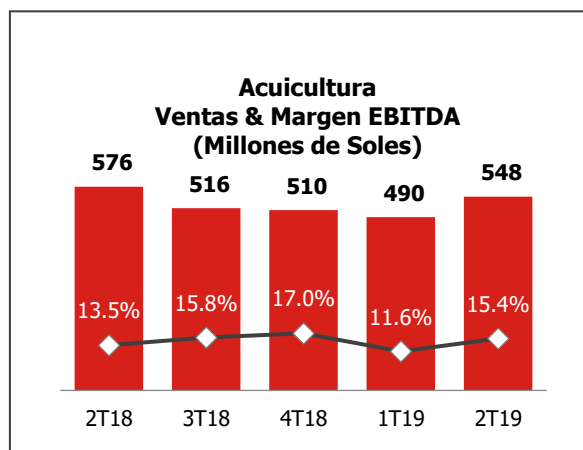
17.9% o S/ 30 millones. La pérdida de algún par de contratos de licitación durante en trimestre y algunos efectos restantes de la huelga de trabajadores que tuvo lugar en 1T19 fueron las principales razones de esta contracción. No obstante, ya se implementaron acciones destinadas a recuperar el volumen durante la segunda mitad del año al mismo tiempo que apuntamos a incrementar la participación de mercado en otros clientes. Estos clientes han incrementado significativamente su Volumen a partir de Junio.

La plataforma de Alimento para Camarón creció 0.1% YoY en Volumen, debido a los efectos mixtos de: i) Centro América (Honduras, Nicaragua, Panamá, y Guatemala) disminuyendo en 22.6% YoY o S/ 8 millones en Ventas, y ii) Ecuador que creció 3.2% YoYo S/ 10 millones. El actual contexto en Centro América indica mayor dinámica de competencia durante el trimestre en términos de políticas de crédito, mientras las exportaciones ecuatorianas de camarones continúan creciendo. Es importante resaltar el cambio continuo en la combinación de Ventas con una menor contribución de las dietas de valor agregado. La razón principal de esto es que los acuicultores prefieren las dietas de bajo costo en lugar de las de alto rendimiento para reducir costos, ya que los precios internacionales del camarón se dirigen hacia una tendencia descendente.

En relación a rentabilidad, el Margen Bruto se incrementó en 2.7 p.p. YoY debido a menor precio de materias primas (soya y harina de pescado), lo cual fue mitigado por el cambio en el portafolio de Ventas. El Margen EBITDA aumentó en 1.9 p.p. YoY, por debajo del aumento en Margen Bruto, debido a mayor gasto administrativo y corporativo.

MOLIENDA

Las Ventas y el Volumen alcanzaron los S/ 247 millones y 186 mil toneladas, respectivamente. Con respecto a la rentabilidad, la Utilidad Bruta fue -S/ 1.6 millones con un Margen Bruto de -0.6%, mientras el EBITDA fue -S/23 millones con un Margen EBITDA de -9.2%.



La cosecha de verano (Abril – Junio) comenzó en el 2T19, la cual es la principal en el año y es fundamental para determinar la rentabilidad del periodo. El enfoque de Alicorp Bolivia fue asegurar su liderazgo en la recolección de semillas de soya y girasol. Dos factores principales influyen en el negocio: i) primero, la producción boliviana de semillas oleaginosas que, a su vez, depende de la superficie cosechada y del rendimiento promedio por hectárea (por lo tanto, las condiciones climáticas, así como la eficiencia y los conocimientos técnicos de los productores locales, son los principales impulsores del nivel de producción) y ii) el otro factor relevante son los precios internacionales de las semillas oleaginosas. Dicho esto, los precios de la soya se mantienen en los niveles más bajos en los últimos 5 años debido a las guerras comerciales entre Estados Unidos y China, así como a los altos niveles de stocks de soya. El Margen de Molienda es una medida proxy del Margen Bruto por tonelada que es procesado (de Soya y Girasol, independientemente) el cual es construido como el precio promedio ponderado de aceite crudo, harina y cascarilla obtenidos del proceso de Molienda menos todas las materias primas y costos de transformación, industriales y de cobertura.

II. BALANCE

ACTIVOS

A junio 2019, el total de Activos fue S/ 1,712 millones mayor comparado a diciembre 2018, como resultado de un incremento en Activos no Corrientes de S/ 1,566 millones y Activos Corrientes de S/ 147 millones. Los Activos no Corrientes aumentaron debido a un incremento de S/ 337 millones en Propiedad, Planta y Equipo y S/ 1,174 millones en la cuenta de Plusvalía. Adicionalmente, los Activos Corrientes se incrementaron en S/ 289 millones de Inventarios y S/ 228 millones en Cuentas por Cobrar, compensado por menor Efectivo y Equivalentes a Efectivo. Estos incrementos fueron impulsados por la adquisición de Intradevco.

El Efectivo y Equivalentes a Efectivo disminuyó S/ 376 millones de S/ 1,037 millones a diciembre 2018 a S/ 661 millones a junio 2019. Las Cuentas por Cobrar incrementaron de S/ 1,026 millones a diciembre 2018 a S/ 1,254 millones a junio 2019. Días de Cuentas por Cobrar en los últimos 12 meses fueron 47.0 días a junio 2019, comparado con los 43.2 días registrados en diciembre 2018.

Los Inventarios incrementaron de S/ 1,457 millones a diciembre 2018 a S/ 1,746 millones a junio 2019. Los días de Inventarios en los últimos 12 meses incrementó de 76.5 días a diciembre 2018 a 87.6 días a junio 2019.

La Propiedad, Planta y Equipo, neto incrementó S/ 337 millones, de S/ 2,845 millones a diciembre 2018 a S/ 3,182 millones a junio 2019, principalmente impulsado por la adquisición de Intradevco.

PASIVOS

A junio 2019, el total de Pasivos incrementó en S/ 1,784 millones en comparación a diciembre 2018, principalmente debido a mayores Pasivos no Corrientes y específicamente, Obligaciones Financieras no Corrientes. Los Pasivos Corrientes incrementaron en solo S/ 10 millones. Los días de Cuentas por Pagar en los últimos 12 meses incrementó de 93.2 días a diciembre 2018 a 96.4 días a junio 2019.

El total de Deuda Financiera corriente a junio 2019 fue S/ 660 millones, S/ 301 millones menos comparado a diciembre 2018, mientras el total de Deuda Financiera no Corriente a junio 2019 fue S/ 4,172 millones, S/ 1,762 millones mayor comparado a diciembre 2018, principalmente explicado por la deuda tomada para financiar la adquisición de Intradevco. La Deuda Financiera no corriente representó 86.3% del total de la Deuda Financiera, comparado con el 71.5% a diciembre 2018.

A junio 2019, la composición de la Deuda Financiera luego de operaciones de cobertura estuvo denominada de la siguiente manera: i) 82.9% en Soles, ii) 11.8% en Bolivianos, iii) 4.4% in Dólares Estadounidenses y iv)

0.9% en otras monedas. Sin embargo, la Deuda con exposición real a las fluctuaciones del tipo de cambio (USD/PEN) representa el 3.6% de la Deuda total. La duración total de Deuda cerró en 3.81 años a junio 2019, comparado a los 2.71 años registrados a diciembre 2018. La duración de la Deuda a Largo Plazo a junio 2019 es 4.18 años. Durante este trimestre, se negociaron 37 operaciones de forward para cubrir la exposición del flujo de caja neto. Actualmente, la mayoría de los Pasivos son a tasa fija, ya sea directamente o mediante transacciones derivadas.

PATRIMONIO

El Patrimonio disminuyó en S/ 71 millones a S/ 3,147 millones a junio 2019, de S/ 3,218 millones a diciembre 2018. Esta disminución fue explicada por una distribución de dividendos de S/ 205 millones, los cuales fueron pagados en mayo de 2019. Este efecto fue parcialmente compensado por una Utilidad Neta de S/ 199 millones.

III. ESTADOS DE FLUJO DE EFECTIVO

ACTIVIDADES DE OPERACIÓN

Para el 2T19, el Flujo de Caja proveniente de las Actividades de Operación fue S/ 339 millones, S/ 44 millones mayor comparado al mismo periodo del 2018, principalmente debido a menores pagos de impuestos por S/ 60 millones comparado al mismo periodo del 2018.

ACTIVIDADES DE INVERSIÓN

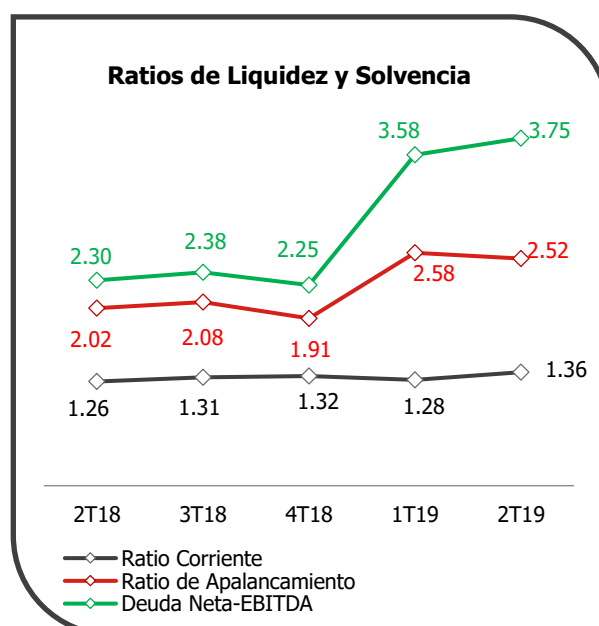
El Flujo de Efectivo utilizado en Actividades de Inversión para el 2T19 fue S/ 1,689 millones, S/ 867 millones mayor comparado al mismo periodo de 2018. El incremento fue principalmente relacionado a la adquisición de Intradevco que alcanzó S/ 1,601 millones. Además, el monto desembolsado para CAPEX (activo fijo) fue S/ 72 millones, S/ 13 millones menor que en el mismo periodo 2018. Las inversiones clave se destiaron a: i) innovación tecnológica corporativa asociada con nuestro nuevo sistema ERP, y ii) nuestra nueva sede corporativa ubicada en el distrito de Miraflores en Lima, Perú.

ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO

El Flujo de Efectivo proveniente de las Actividades de Financiamiento a junio 2019 fue de S/ 982 millones, S/ 537 millones más, comparado a los S/ 446 millones en el mismo periodo de 2018, principalmente debido a un incremento en la Deuda Total para la adquisición de Intradevco.

RATIOS DE LIQUIDEZ Y SOLVENCIA

El ratio Corriente (Total de Activos Corrientes/Total de Pasivos Corrientes) aumentó de 1.32x al 2018 a 1.36x a 2T19. El ratio de Apalancamiento (Pasivo Total/Patrimonio) incrementó de 1.91x a 2018 a 2.52x al 2T19. El ratio Deuda Neta-EBITDA incrementó de 2.25x a diciembre 2018 a 3.75x a junio 2019¹. La Deuda Neta² incrementó a S/ 4,171 millones (un incremento de S/ 1,837 millones), como resultado de la adquisición de Intradevco.



¹ El ratio Deuda Neta-Ebitda incluye: i) cifras proforma de los últimos 12 meses de Fino, Sao e Intradevco y ii) el efecto de la NIIF 16

² La Deuda Neta es Deuda Financiera menos Efectivo y Equivalentes a Efectivo al 2T19 (Incluye el efecto de la NIIF 16)

IV. EVENTOS RECIENTES

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

En la **división de Consumo Masivo Perú**, se lanzó/relanzó 10 productos durante este trimestre. En la **categoría de Galletas**, se lanzaron 4 variedades. Bajo la marca "Casino Black" se relanzó la edición limitada de Casino Black Vamos Perú y fue intrucido un nuevo sabor a "Queso Helado". Asimismo, se lanzó un nuevo formato de galleta "slug" bajo la marca "Casino", con el objetivo de recuperar competitividad en el mercado de rellenas y así proteger el liderazgo de la marca. Finalmente, bajo la marca "Tentación" se lanzó dos presentaciones (sabor menta y naranja) de Mini Tentación con la finalidad de incrementar las ocasiones de consumo y fortalecer el posicionamiento de la marca.



En la **categoría de Salsas**, se lanzó bajo la marca "Alacena" el Rocoto Especial Jaya con el objetivo de transformar el consumo de las salsas caseras. Además, se lanzó la nueva línea de salsas parrilleras con 4 presentaciones: i) Ketchup Especial, ii) Crema de Rocoto Power, iii) Mayonesa sabor ahumado, iv) Barbecue original, con el propósito de estimular el consumo de salsas de acompañamiento en el hogar.

En la **categoría de Untables**, se lanzó la nueva crema "Delicream" sabor a queso fresco, bajo la marca "Manty", con el objetivo de brindar una opción más nutritiva para rellenos en el desayuno, así como incrementar el portafolio de untables de Alicorp haciendo frente a las tendencias del mercado.



En la **categoría de Detergentes**, el jabón de lavar Bolivar introdujo un nuevo diseño y logo. Adicionalmente, se lanzó una nueva variedad con foco en el desempeño de lavado, con el objetivo de incrementar el consumo en esta categoría. Asimismo, la marca "Opal" se relanzó en el segmento líquido con Opal Sports con la finalidad de seguir construyendo valor a la marca.

En la **división de Consumo Masivo Internacional Ecuador**, se lanzaron 3 productos. En la **categoría de Cuidado del Cabello**, se lanzó 3 nuevos formatos de shampoo, bajo la marca "Plusbelle", con el objetivo fue ingresar en el segmento doypack.



En la **categoría de Pastas**, la marca "Don Vittorio" lanzó/relanzó 2 productos: i) fideos Don Vittorio en formato de 1 kg, buscando consolidar el liderazgo en el canal moderno, ii) relanzamiento de la Colección Maestra, con el propósito de resaltar la propuesta de valor con productos de mayor calidad.



En la **división de Consumo Masivo Internacional Brasil**, en la **categoría de Chocolates**, la marca "Geneo" renovó el empaque de los achocolatados y lanzó un nuevo formato de 1.5 kg. El objetivo es construir una propuesta de valor a la marca.



En la **división de Consumo Masivo Internacional Argentina** se lanzaron 2 nuevos productos. Entre ellos, en la **categoría de Detergentes**, se lanzó el detergente "Evolution con poder quitamanchas" bajo la marca "Zorro", con la finalidad de fortalecer la marca generando mayores atributos de performance de lavado. Por otra parte, en la **categoría de Cuidado de Cabello**, se lanzó un nueva línea de shampoo "Esencia", bajo la marca "Plusbelle", con el propósito de capturar volumen de los más altos tiers.



En la **división de B2B**, en la **categoría de Salsas** se lanzó la Mayonesa "Alacena" en formato doypack de 950 gr con el objetivo de ofrecer un nuevo formato en los restaurantes. Adicionalmente, en la misma plataforma se lanzó la Mayonesa "Macbel" Neutra con la finalidad de generar mayor cobertura con la marca "Macbel" y continuar con la industrialización del mercado de salsas B2B.



RECONOCIMIENTOS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Durante el 2T19, las marcas de "Sapolio", "Bolívar" y "Don Vittorio" fueron reconocidas por Kantar Worldpanel, como parte del ranking anual **Brand Footprint**, el cual reconoce a las marcas más valiosas del Perú. Nuestras marcas ocupan el 6to, 7mo y 10mo puesto respectivamente.

KANTAR WLDRLDPANEL

SOBRE ALICORP

Alicorp es una empresa líder en Consumo Masivo con sede en Perú, con operaciones en otros países latinoamericanos como: Argentina, Brasil, Chile, Ecuador y exportaciones a otros países. La Compañía se especializa en cuatro líneas de negocio: 1) Consumo Masivo (alimentos, cuidado personal y del hogar) en el Perú, Brasil, Argentina, Ecuador, Colombia, Chile y otros países 2) B2B (harinas industriales, mantecas industriales, pre-mezclas y productos de *Food Service*), 3) Acuicultura (alimento balanceado para peces y camarones) Y 4) Molienda de granos de oleaginosas (Soya y Girasol), el cual es parte del negocio de consumo verticalmente integrado en Bolivia. Alicorp cuenta con más de 7,600 colaboradores en sus operaciones en el Perú y a nivel internacional. Las acciones comunes y de inversión de Alicorp se encuentran listadas en la Bolsa de Valores de Lima bajo los símbolos de ALICORC1 y ALICORI1, respectivamente.

DISCLAIMER

Esta nota de prensa puede contener información proyectada, referente a las adquisiciones recientes, su impacto financiero y de negocios, creencias de la dirección y objetivos con respecto a las mismas y las expectativas actuales de la dirección del desempeño financiero y operativo en el futuro, con base en supuestos que se consideran actualmente válidos. Las declaraciones a futuro son declaraciones que no incluyan hechos históricos. Las palabras "anticipa", "podría", "puede", "planea", "cree", "estima", "espera", "proyecta", "pretende", "probablemente", "hará", "debería", "ser" y expresiones similares o cualesquiera otras palabras de significado similar ayudan a identificar esas afirmaciones como declaraciones a futuro. No hay certeza sobre si los eventos previstos ocurrirán, o el impacto que tendrán en los resultados de operación y situación financiera de Alicorp o de la Compañía consolidada, en caso ocurriesen. Alicorp no asume obligación alguna de actualizar las declaraciones a futuro incluidas en esta nota de prensa para reflejar eventos o circunstancias posteriores.

ALICORP S.A.A.

Estado de Situación Financiera Consolidado
Al 30 de Junio de 2019 y 31 de Diciembre de 2018
(en miles de Soles Peruanos)

	Notas	30 de Junio 2019	31 de Diciembre 2018		Notas	30 de Junio 2019	31 de Diciembre 2018
Activos				Pasivos y Patrimonio			
Activos Corrientes				Pasivos Corrientes			
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	2	660,886	1,037,185	Otros Pasivos Financieros	11	675,784	974,515
Otros Activos Financieros	3	64,782	61,743	Cuentas por Pagar Comerciales	12	1,932,629	1,759,968
Cuentas por Cobrar Comerciales, Neto	4	1,254,215	1,026,443	Otras Cuentas por Pagar	13	227,406	139,548
Otras Cuentas por Cobrar, Neto	5	286,177	261,173	Cuentas por Pagar a Relacionadas		8,305	890
Cuentas por Cobrar a Relacionadas		364	0	Pasivo por Ingreso Diferido		3,528	2,752
Anticipos a Proveedores		137,275	181,061	Provisiones		54,016	40,665
Inventarios	6	1,746,338	1,456,952	Pasivo por Impuesto a la Renta		48,545	11,566
Activos Biológicos		0	0	Provisión por Beneficios a los Empleados	14	179,108	189,912
Activo por Impuesto a la Renta		24,115	29,152	Total Pasivo Corriente		3,129,321	3,119,816
Otros Activos no Financieros		36,857	13,639	Pasivo No Corriente			
Activos mantenidos para la venta		39,874	36,638	Otros Pasivos Financieros	11	4,179,128	2,418,199
Total Activos Corrientes		4,250,883	4,103,986	Otras Cuentas por Pagar	13	123	0
Activos No Corrientes				Cuentas por Pagar a Relacionadas		0	0
Otros Activos Financieros	3	401,206	401,803	Pasivos por Ingreso Diferidos		4,347	2,594
Inversiones en Asociadas	7	17,440	17,444	Pasivo por Impuesto Diferido		555,071	538,393
Cuentas por Cobrar	4	5,935	8,844	Provisiones		39,273	43,987
Otras Cuentas por Cobrar	5	92,440	77,984	Provisión por Beneficios a los empleados	14	24,583	25,053
Activos Biológicos		299	788	Total Pasivos No Corrientes		4,802,525	3,028,226
Propiedades de Inversión		7,635	0	Total Pasivos		7,931,846	6,148,042
Propiedad, Planta y Equipo, Neto	8	3,181,851	2,844,599	Patrimonio			
Activos Intangibles, Neto	9	794,203	786,748	Capital Emitido	15	847,192	847,192
Activo Diferido		158,799	129,785	Acciones de Inversión	15	7,388	7,388
Activo por Impuesto a la Renta		2,846	3,292	Reservas	15	153,220	168,329
Plusvalía	10	2,164,837	990,700	Utilidad retenida		1,857,208	1,867,094
Total Activos No Corrientes		6,827,491	5,261,987	Otras Reservas		251,740	311,384
				Patrimonio atribuido a accionistas controladores		3,116,748	3,201,387
				Participación no controladora		29,780	16,544
				Total Patrimonio	15	3,146,528	3,217,931
TOTAL ACTIVOS				TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO			
		11,078,374	9,365,973			11,078,374	9,365,973

ALICORP S.A.A.
Estado de Resultados Consolidado
Trimestres terminados el 30 de Junio, 2019, 2018
(en miles de Soles Peruanos)

Notas	Para el Trimestre terminado el 30 de Junio, 2019	Para el Trimestre terminado el 30 de Junio, 2018	Para el periodo acumulado desde 01 de Enero y 30 de Junio, 2019	Para el periodo acumulado desde 01 de Enero y 30 de Junio, 2018
Ventas	0	0	0	0
Otras Ventas	0	0	0	0
Ventas Netas	2,461,428	2,122,723	4,687,216	3,833,380
Costo de Ventas	-1,854,615	-1,604,971	-3,535,736	-2,844,197
Utilidad Bruta (Pérdida)	606,813	517,752	1,151,480	989,183
Gastos de Venta y Distribución	-217,207	-171,209	-414,626	-325,550
Gastos Administrativos	-167,273	-127,487	-322,974	-265,518
Utilidad (Pérdida) de la bajas de activos financieros medidos al costo amortizado	0	0	0	0
Otro Ingreso Operativo	6,414	14,562	13,537	20,997
Otro Gasto Operativo	-4,368	-12,767	-9,429	-24,217
Otros Ingresos (Gastos)	-4,857	2,830	-14,940	2,249
Utilidad Operativa (Pérdida)	219,522	223,681	403,048	397,144
Ingreso Financiero	25,332	12,894	53,134	31,510
Gasto Financiero	-103,910	-54,802	-171,198	-95,851
Diferencia de cambio, Neto	10,187	-7,545	12,572	-8,819
Participación en Utilidades de Asociadas	0	0	0	0
Utilidad (Pérdida) proveniente de la diferencia entre Valor en Libros y Valor Razonable de los Activos Financieros Reclasificados a ser medidos a Valor Razonable	0	0	0	0
Utilidad (Pérdida) antes de Impuesto a la Renta	151,131	174,228	297,556	323,984
Gasto por Impuesto a la Renta	-45,363	-53,815	-98,063	-101,481
Utilidad del año proveniente de Operaciones Continuas	105,768	120,413	199,493	222,503
Utilidad (Pérdida) del año proveniente de Operaciones Descontinuadas	0	0	0	0
Utilidad (Pérdida) del Periodo/Año (Valor Neto)	105,768	120,413	199,493	222,503

Utilidad (Pérdida) Neta atribuida a:

Propietarios de la compañía	104,304	120,605	195,213	222,127
Accionistas no controladores	1,464	-192	4,280	376
Utilidad (Pérdida) del Periodo/Año	105,768	120,413	199,493	222,503

Básica (céntimos por acción):

Básica por Acción Ordinaria en Operaciones Continuas	20	0.122	0.141	0.228	0.260
Básica por Acción de Inversión en Operaciones Continuas		0.122	0.141	0.228	0.260
Básica por Acción Ordinaria en Operaciones Discontinuas		0.000	0.000	0.000	0.000
Básica por Acción de Inversión en Operaciones Discontinuas		0.000	0.000	0.000	0.000
Utilidad por acción	20	0.122	0.141	0.228	0.260
Utilidad por acción de inversión		0.000	0.000	0.000	0.000

Diluido (céntimos por acción):

Básica por Acción Ordinaria en Operaciones Continuas	20	0.122	0.141	0.228	0.260
Básica por Acción de Inversión en Operaciones Continuas		0.122	0.141	0.228	0.260
Básica por Acción Ordinaria en Operaciones Discontinuas		0.000	0.000	0.000	0.000
Básica por Acción de Inversión en Operaciones Discontinuas		0.000	0.000	0.000	0.000
Utilidad por acción	20	0.122	0.141	0.228	0.260
Utilidad por acción de inversión		0.000	0.000	0.000	0.000

ALICORP S.A.A.
Estado de Flujo de Efectivo Consolidado
Método Directo
Para los periodos terminados el 30 de Junio, 2019 y 2018
(en miles de Soles Peruanos)

Notas Para el periodo entre el 01 Enero y 30 de Junio, 2019 Para el periodo entre el 01 Enero y 30 de Junio, 2018

FLUJO DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN

Cobros provenientes de (debido a):

Venta de Bienes y Prestación de Servicios	4,621,747	3,929,948
Comisiones	0	0
Regalías, Cuotas, Comisiones, Otros Ingresos de Actividades Ordinarias	0	0
Intereses y Retornos (no incluidos en Actividades de Inversión)	0	0
Reembolso de Impuesto a la Renta	0	0
Dividendos Recibidos (no incluidos en Actividades de Inversión)	0	0
Otros Cobros relacionados a Actividades de Operación	85,422	95,429

Pagos a (debido a):

Proveedores de Bienes y Servicios	-3,638,093	-3,097,254
Pagos a Empleados	-494,424	-386,943
Pago de Impuesto a la Renta	-98,058	-157,862
Intereses y Retornos (no incluidos en Actividades de Inversión)	0	0
Dividendos Pagados (no incluidos en Actividades de Inversión)	0	0
Royalties	0	0
Otros Pagos Operativos	-95,506	-13,345
Otros Pagos relacionados a Actividades de Operación	-42,507	-75,844
Flujo Neto proveniente de Actividades de Operación	338,581	294,129

FLUJO DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE INVERSIÓN

Cobros provenientes de (debido a):

Reembolso de Adelantos de Préstamos y Préstamos Concedidos a Terceros	0	0
Reembolsos Recibidos de Préstamos a Entidades Relacionadas	0	0
Venta de Instrumentos Financieros de Patrimonio o Deuda de Otras Entidades	0	0
Contratos Derivados (Futuro, a Término, Opciones)	0	0
Venta de Participaciones en Asociadas	0	0
Venta de Participaciones en Negocios Conjuntos, Neto Del Efectivo Desapropiado	0	0
Venta de Propiedades de Inversión	0	0
Venta de Propiedades, Planta y Equipo	6,169	3,106
Venta de Activos Intangibles	0	0
Venta de Otros Activos de Largo Plazo	0	0
Intereses Recibidos	19,403	21,230
Dividendos Recibidos	10,257	7,157
Reembolso de Impuesto a la Renta	0	0
Otros Cobros relacionados a Actividades de Inversión	0	0

Pagos a (debido a):

Préstamos concedidos a Terceros	0	0
Préstamos concedidos a Relacionadas	0	0
Compra de Instrumentos Financieros de Patrimonio o Deuda de Otras Entidades	0	0
Compra de Derivados (Futuro, a Término, Opciones)	0	0
Compra de Subsidiaria, Neto del Efectivo Adquirido	-1,601,277	-769,157
Compra de Participaciones en Negocios Conjuntos, Neto del Efectivo Adquirido	0	0
Compra de Participaciones no controladoras	0	0
Compra de Propiedades de Inversión	0	0
Compra de Propiedades, Planta y Equipos	-72,230	-85,485
Adelantos por trabajos en Propiedad, Planta y Equipos	0	0
Compra de Activos Intangibles	-48,153	-76,968
Compra de Activos de Largo Plazo	0	0
Pago de Impuesto a la Renta	0	0
Otros Pagos relacionados a Actividades de Inversión	-3,298	78,141
Flujo Neto proveniente de Actividades de Inversión	-1,689,129	-821,976

FLUJO DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO

Cobros provenientes de (debido a):

Préstamos de Corto y Largo Plazo	5,176,670	1,979,630
Préstamos de Entidades Relacionadas	0	0
Emisión de acciones y otros instrumentos de patrimonio	0	0
Venta de acciones en tesorería	0	0
Reembolso de Impuesto a la Renta	0	0
Otros Cobros relacionados a Actividades de Financiamiento	0	0

Pagos a (debido a):

Short Term & Long Term Loan Amortizations	-3,852,488	-1,269,374
Préstamos de Entidades Relacionadas	0	0
Pasivos por Arrendamiento Financiero	0	0
Recompra de acciones	0	0
Adquisición de Otras Participaciones en el Patrimonio	0	0
Intereses Pagados	-132,772	-59,738
Dividendos Pagados	-205,099	-205,124
Pago de Impuesto a la Renta	0	0
Otros Pagos relacionados a Actividades de Financiamiento	-3,931	287
Flujo Neto proveniente de Actividades de Financiamiento	982,380	445,681

Aumento (Disminución) Neto de Efectivo y Equivalente de Efectivo, antes de variaciones en tipo de cambio

	-368,168	-82,166
--	-----------------	----------------

Efecto de las variaciones en tipo de cambio

	-8,131	-2,263
--	--------	--------

Aumento (Disminución) Neto de Efectivo y Equivalente de Efectivo

	-376,299	-84,429
--	-----------------	----------------

Efectivo y Equivalente de Efectivo a inicio del periodo	1,037,185	1,043,381
----------------------------------------------------------------	-----------	-----------

Efectivo y Equivalente de Efectivo a fines del periodo	660,886	958,952
---------------------------------------------------------------	----------------	----------------